

A felsőoktatásba jelentkezők információs preferencia alapú szegmentálása egy magyar egyetem példáján

Berki Viktor – Révész Balázs

A felsőoktatási piac folyamatos változása jellemzi Magyarországot az elmúlt két évtizedben. Hazánkban egyszerre érezteti hatását a középiskolás korú lakosság számának csökkenése (demográfiai helyzet változása), a felsőoktatás szabályozási környezetének (politikai és jogi környezet) folyamatos alakulása, a felsőoktatási piac nemzetköziesedése (versenykörnyezet) és a potenciális felvételizők információgyűjtési szokásainak megváltozása, hogy csak a legjelentősebbeket említsük. Ilyen változások közepette a felsőoktatási intézmények marketing és public relations (PR) tevékenységeinek szerepe is szükségszerűen erősödik. Az intézmények vezetőinek meg kell vizsgálnia, hogy az alkalmazott marketing és kommunikációs eszközök (és csatornák) megfelelnek-e a célpiac igényeinek és információgyűjtési szokásainak, azaz alkalmasak-e ezek a metódusok a fiatalok (tinédzserek) megszólítására. A hagyományos kommunikációs csatornák jól láthatóan szorulnak háttérbe a modern infokommunikációs technikák térnyerése mellett, azonban a kutatási eredmények még mindig azt mutatják, hogy a potenciális felvételizőkkel való személyes találkozás (például nyílt napok, kiállítások során) továbbra is fontos szerepet játszik a diákok toborzási folyamatában.

Tanulmányunkban három éven át folyó kutatási programunk eredményeit mutatjuk be. Kutatásunk célja a középiskolások által legfontosabbnak vélt információforrások azonosítása mellett annak megismerése volt, hogy a potenciális felvételizők miként értékelik a felsőoktatási intézményeket.

A kutatás két jól elkülöníthető szakaszra bontható. Először kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk a fiatalok továbbtanulással kapcsolatos információforrásait és intézményi preferenciáit, majd pedig a kvalitatív fázis során fókuszcsoporthozos kutatás segítségével értelmeztük és mélyítettük tovább eredményeinket. Az információgyűjtési szokások vizsgálata során három szegmens azonosítására és jellemzésére került sor. Eredményeink alapján megállapítható, hogy az intézmények számára előnyös szegmens specifikus marketing és kommunikációs tevékenységet folytatni a hatékonyabb beiskolázás érdekében.

Kulcsszavak: felsőoktatás marketing, marketingkommunikáció, információforrások, felvételizői szegmensek

1. Bevezetés

A magyar Felsőoktatási piac jelentős változáson ment keresztül az elmúlt két évtized során. Az ország Európai Unióhoz történt csatlakozását követően a magyar felsőoktatási intézmények korábban sosem látott mértékben kapcsolódhattak be a hallgatókért folyó nemzetközi versenybe. A hazai intézmények több új kihívással is szemben találták magukat ezen időszakban. A számos, és még mindig változó számú hazai felsőoktatási intézmény mellett a nemzetközi szereplők is megjelentek kínálatukkal (hol hazai intézménnyel együttműködésben, hol magyarországi képzőhely létrehozásával, vagy éppen a magyar diákok külföldre csábításával jelentve egyre élesedő versenyhelyzetet). További nehézséget okoz az intézményeknek a továbbtanulni vágyó, 18 éves korosztályba tartozó lakosság számának csökkenése, amely együtt jár az intézményekkel szemben általuk támasztott elvárások változásával, növekedésével is. Ráadásul az utóbbi években az állam is folyamatosan csökkenti a továbbtanulás finanszírozására szánt keretet, csökkentve ezzel az állami finanszírozott képzésben résztvevő diákok számát és átalakítva a finanszírozási rendszert is egyúttal. Mindeközben az Európai Felsőoktatási Térség, a Bologna nyilatkozat aláírásával tette még elérhetőbbé és átjárhatóbbá a nemzeti szintű felsőoktatási rendszereket, ami nem csupán az intézmények alaptevékenységére, az oktatásra, hanem a működés más aspektusaira, így a marketing tevékenységekre, s egyúttal a marketingorientáció terjedésére is hatással volt.

Mindezen változások új menedzsment szemlélet meghonosítását tették szükségessé a felsőoktatásban. Hagyományosan két szegmens kiszolgálása jellemzi a felsőoktatási intézményeket. Először is az intézmények célja, hogy a képzési programok révén felkészítse a diákokat egyéni karriercéljaik beteljesítésére. Másrészt a felsőoktatás a munkaerő-piac szereplőit is igyekszik kiszolgálni a magasan (és meghatározott pozíciókra specifikusan) képzett munkaerő és a kutatás-fejlesztési folyamatok eredményeképpen előálló technológiai fejlesztések és tudományos eredmények révén. A huszonegyedik század első évtizedének végén megjelent *Harmadik Generációs Egyetem* modell (Wissema 2009) azonban újabb célcsoportok megszólítását és kiszolgálását is kiemeli. Ennek megfelelően az intézmények szükségszerűen igyekeznek az ipari partnerek és a helyi közösségek mellett a helyi önkormányzat és intézmények számára is értéket teremteni és hosszú távú kapcsolatot építeni a helyi szereplőkkel.

2. A Felsőoktatási marketing elméleti megközelítései

A termelésből ismert (tömeg)marketing megközelítés (amelyben a termék a képzési program és a hallgató az ügyfél) csak korlátozottan alkalmazható a felsőoktatási piacon. Kotler és Fox (1985) például részletesen ismerteti a felsőoktatási intézmények marketing tevékenységeit és el is helyezi ezeket a tömegmarketing 4P modelljében. A tíz évvel később 1995-ben megjelent újabb kiadásban már némileg módosítva korábbi megközelítésüket a szerzők a beiskolázási metódusok ismertetésére helyezik a hangsúlyt.

A Felsőoktatási marketing szolgáltatásmarketingként történő értelmezése is elterjedt megközelítés. Canterbury (1998) például az Amerikai Marketing Szövetség felsőoktatási szimpóziumán elhangzott megállapítást (Shanks et al. 1993) idéz, mely szerint a felsőoktatásra igaz, hogy nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől, tehát rendelkezik a szolgáltatások HIPI elvként ismert általános jellemzőivel.

A legtöbb marketingproblémát a szolgáltatások nem fizikai természete okozza, mivel az eladni kívánt terméket a vevő nem foghatja meg, nem próbálhatja ki, úgy kell megítélnie a szolgáltatás minőségét és megfelelőségét, hogy előzetesen nem próbálhatja ki azt. Az ebből származó bizonytalanságérzetet az intézmény a minél szélesebb körű bemutatással, tárgyasítással, magas szintű front vonal menedzsment alkalmazásával, és a személyes kapcsolat lehetőségének megteremtésével tudja minimalizálni (Dinya et al. 2004).

Mivel az intézmények által nyújtott szolgáltatás megismerése csak tapasztalati úton történhet, ezért a felvételizők nagyrészt csak azok intézmény kommunikációjából, a képzésekről szóló hírekből és az ismerősöktől származó információk alapján tudják az intézmény szolgáltatásának minőségét és megfelelőségét felmérni. A felvételizők intézményválasztását nehezíti, hogy az oktatás egy nem, vagy csak részben sztenderdizálható folyamat, minősége ingadozó. A leendő hallgatóknak olyan információkból kell dönteni, amelyek mind külső forrásokból származnak, ezért az intézményválasztás során nagy a kockázatérzet. Ennek a kockázatérzetnek a minimalizálása érdekében szükséges az egyetemeknek nagy hangsúlyt fektetni a tárgyasításra, a leendő hallgatók meggyőzésére, hogy a diákokban pozitív kép alakuljon ki az adott intézményről (Hetesi 2010).

Ma már egyre kevesebben kérdőjelezik meg a felsőoktatási intézmények marketingjének létjogosultságát, hiszen a legtöbb intézmény sok eszközt tudatosan, vagy kevésbé tervezett formában de mégis használ a szolgáltatás-marketing tárházából. Persze leginkább a tervezés hiányzik a hatékony marketingtevékenységhez. Több felsőoktatási intézménynek még ma sincs kidolgozott marketingstratégiája, s a marketingtevékenység is legtöbbször csupán

promóciós anyagok terjesztésében merül ki. Nem elhanyagolható azonban, hogy a hatékonyság(mérés) területén is komoly fejlődési lehetőség áll az intézmények marketinggyakorlata előtt (Lehota–Komáromi 2002, Pavluska 2010).

A szolgáltatásmarketingként történő értelmezés létjogosultságát támasztja alá az is, hogy ahogy a szolgáltatási folyamatban részt vesz az ügyfél és aktívan alakítja a szolgáltatás végső kimenetelét, úgy alakítja a megszerzett tudás mértékét a tanuló is a saját részvétele, erőfeszítései függvényében.

Liu (1998) a szolgáltatásmarketing alapvetéseit elfogadva a stratégiai megközelítésre helyezi a hangsúlyt. Az üzleti és felsőoktatási marketing közötti különbségek kiemelésével, ezen belül is a felsőoktatási intézmények társadalmi felelősségének kiemelkedő jelentőségét azonosítva mutatja be a szerző a felsőoktatási marketing sajátosságait. Rávilágít, hogy a profitorientált vállalatok által alkalmazott marketingstratégiák csak módosításokkal alkalmazhatók a felsőoktatási környezetben. Kiemeli, hogy a felsőoktatás egy olyan speciális területe a szolgáltatásoknak, amely teljesen egyedi megközelítést igényel.

Érdekes megvizsgálnunk tehát, hogy melyek azok a marketingjellemzők, amelyek miatt teljesen egyedi szolgáltatásként kell értelmeznünk a felsőoktatást. Legelőször is a termék, amelyet a felsőoktatás kínál és persze a speciális ügyfélkör teszi különlegessé ezt a területet.

A szakirodalmi források jellemzően a hallgatókat tekintik a felsőoktatási intézmények ügyfeleinek (Harker et al. 2001, Conard–Conard 2001, Corbitt 1998, Browne et al. 1998, Joseph–Joseph 1997, Little et al. 1997). Nem meglepő ezért, hogy a felsőoktatási intézmények elsődleges marketingcélját a potenciális hallgatók vonzása jelenti (Kotler–Fox 1995). Azonban ma már egyáltalán nem mindegy mire fókuszál az intézmény. Eltérő stratégiát kell például követnie annak, aki a legjobbak vonzását célozza és annak, aki a lehető legtöbb hallgatót szeretné vonzani. De Bay és Daniel (2001) véleménye szerint a diákokat mégsem lehet a felsőoktatási intézmény ügyfelének tekinteni, több okból. Egyrészt fontos, hogy az intézmény és a diákok között információs aszimmetria figyelhető meg, hiszen az intézmény mind az oktatás tárgyát, mind folyamatát és elvárt végeredményének szintjét tekintve jelentősen magasabb szintű ismeretekkel rendelkezik, azaz jobban meg tudja ítélni mi tekinthető magasabb minőségű szolgáltatásnak. Másképp megfogalmazva az intézmény jobban tisztában van a hallgató hosszú távú igényeivel, mint maga a hallgató. Az ügyfelek rövid és hosszú távú igényei gyakran ellentmondásban állnak egymással (Nguyen–Rosetti 2013). A szolgáltatónak is az a hosszú távú érdeke azonban, hogy az ügyfél hosszú távú igényeit helyezze a fókuszba, így biztosítva hosszú távú üzleti érdekeinek teljesülését. A hallgatók rövidtávon persze sokszor annak örülnek jobban, ha elmarad egy óra, vagy nagyobb valószínűséggel választják két kurzus közül azt, amelyiket könnyebb (jó jeggyel) teljesíteni. De ha az

intézmény elfogadná ezt, mint elvárt minőséget és csökkentené a képzés színvonalát, akkor az intézmény presztízse zuhanna és a kiadott diploma munkaerő-piaci értéke is alacsonyabb lenne. Ez persze a hallgatóknak sem érdeke. A felsőoktatás helyzetének egyediségét tehát részben az adja, hogy a hallgatók legalább is nem biztos, hogy saját, hosszú távú igényeik alapján hozzák meg a döntéseiket, ezzel rontva saját és az intézmény jövőbeli lehetőségeit egyaránt. Márpedig ha a hallgatót tekintjük ügyfélnek, akkor a szolgáltató – a marketingszemlélet értelmében – köteles az ügyfél elvárásainak megfelelően módosítani a szolgáltatást, azaz nagy valószínűséggel kénytelen eltérni az eredetileg meghatározott magasabb színvonaltól (hiszen a hallgató elvárásai a rövid távú igényeinek előtérbe kerüléséből és alulinformáltságából fakadóan kevéssé tekinthetők minőségi szempontból megfelelőek).

Egy másik fontos ok Bay és Daniel (2001) érvrendszere szerint az, hogy sokszor nem a diákok fizetik a szolgáltatás teljes díját, hiszen a legtöbb esetben még a nem állami felsőoktatási intézmények is kapnak állami forrásokat a működéshez, azaz a tandíjbevételek önmagában nem elegendő a működéshez. A magyar modell ebből a szempontból vegyesnek tekinthető, hiszen a legtöbb szak esetében döntő többségében állami finanszírozott képzésről beszélhetünk, azonban néhány kiválasztott szak esetében a helyzet fordított, a többség költségtérítést fizet és csak a legjobbak részesülhetnek állami finanszírozásban. Így tehát Bay és Daniel (2001) érvrendszerével összecseng a hazai jelenség. Bay és Daniel szerint a harmadik kiemelt tényező, ami nem teszi lehetővé az üzleti megközelítést, így azt sem, hogy fogyasztónak tekintsük a hallgatót az az, hogy a résztvevő hallgatók nemcsak annak a szolgáltatásnak a minőségét befolyásolják részvételükkel, ami őket érinti, hanem a többiek által észlelt minőségre is erős hatással vannak.

Bay és Daniel (2001) érvrendszerénél érdemes még egy kicsit elidőznünk. Bár a hallgató a legtöbb esetben nem tudja, hogy mi kell a valóban magas minőségű szolgáltatáshoz, azonban ez sok szolgáltatás esetén így van. Az sem egyedi jelenség, hogy az igénybevevők (hallgatók) viselkedése a többi igénybevevő által észlelt minőségre is hatással van, hiszen a szolgáltatás marketing szakirodalomból tudható, hogy a frontvonal részét képezi a szolgáltatás igénybevételekor a helyszínen tartózkodó többi igénybevevő magatartása is (Veres 2009). A felsőoktatás esetén ez a hatás különösen jelentős.

Bay és Daniel (2001) azon érvelése, miszerint nem (csak) a hallgató az, aki fizet a szolgáltatásokért és ezért nem is lehet a szolgáltatásért fizető ügyfélnek tekinteti, persze valóban elgondolkodtató, hiszen Észak-Amerikában (az Egyesült Államokban vagy Kanadában) gyakori, hogy a felsőoktatási intézmények elsődleges bevételi forrása valamely üzleti kör vagy magánszemély, a legtöbbször az öregdiák közösség támogatása (Harrison-Walker 2010). De emellett ezen intézményeknél a

tandíj is számottevő bevételt jelent. Fel kell tegyük azonban a kérdést, hogy az üzleti vállalkozások miért támogatják az intézményt? Persze a kérdés összetett és számos tényező megjelenhet, de két ok markánsan kiemelkedik: a személyes kötődés az intézményhez és az üzleti érdek, azaz a végzetekhez vagy éppen az intézmény más szolgáltatásához való hozzáférés biztosítása. Ez a helyzet például akkor is, amikor egy üzleti vállalkozás ösztöndíjat biztosít a legtehetségesebb diákoknak és cserébe közvetlen kapcsolatba is kerül ezekkel a tehetségekkel. Ez egy tiszta üzleti tranzakcióként is felfogható, s így már ezen üzleti támogatók is könnyedén tekinthetők ügyfélnek. Liu (1998) ezeket a támogató vállalkozásokat másodlagos ügyfélnek nevezi. Persze ez sem mond ellent annak, hogy a hallgatókat tekintsük elsődleges ügyfélnek.

A magyar felsőoktatásban természetesen továbbra is az állami támogatás a legjelentősebb intézményi forrás. Az állam a társadalmi céljainak és fejlesztési elképzeléseinek megfelelően lép fel a felsőoktatási piacon. Mi több, az államnak nem csupán az aktuális sláger szakok fejlesztését kell szem előtt tartania, hanem a társadalom és gazdaság hosszú távú érdekeit is. Vannak olyan képzések például, amelyek önköltsége rendkívül magas, népszerűsége viszont alacsony. Sőt a végzettséggel betölthető pozíció is alacsony fizetéssel járhat, viszont a társadalmi jólét biztosítása érdekében szükség van olyan végzettségű (például radiológus) szakemberekre is. Az ilyen képzések fenntartásához, működtetéséhez nélkülözhetetlen az állami támogatás. Vajon ebben az esetben kit tekintünk elsődleges ügyfélnek?

A másodlagos ügyfeleket, tehát az adományozókat, az ipari és üzleti szereplőket úgy tudja egy felsőoktatási intézmény kiszolgálni, „...ha figyelembe veszi a munkaerő-piaci igényeket, magas szinten tartja az oktatás ill. kutatás színvonalát, azaz hosszú távon az elsődleges fogyasztói, a hallgatók számára magas minőségű szolgáltatást nyújt” (Tóth 2004, 3. o.).

Az intézmények marketingtevékenységük során tehát kiemelt figyelmet kell, hogy fordítsanak a hallgatók megcélzására, az intézmény pozitív megítélésének kialakítására, vonzerejének növelésére. Az intézmény presztízse és vonzereje (amely természetesen szoros összefüggésben áll a szolgáltatások minőségével) az elsődleges és másodlagos ügyfelek szempontjából egyaránt fontos. Egy magasabb presztízssű intézmény könnyebben értékesítheti további szolgáltatásait is (pl. tanfolyamokat, felkészítő programokat, vagy akár a posztgraduális képzéseit), ráadásul a kutatási megbízások elnyerése terén is jobb pozícióból indul. Sőt, az üzleti szereplők is szívesebben támogatnak sikeresebb, ismertebb, magasabb szolgáltatást nyújtó intézményeket.

A magasabb presztízsz persze a jelentkezők számában is megmutatkozik. A minél magasabb (kapacitást meghaladó) jelentkezőszám biztosítása elsősorban azért

fontos, mert így az intézménynek lehetősége nyílik a legjobb jelentkezők kiválasztására. A hallgatók felkészültsége, hozzáállása közvetlenül befolyásolja az oktatás minőségét is, tehát megéri arra törekedni, hogy jó képességű hallgatók kerüljenek az intézménybe. A magasabb jelentkezőszám eléréséhez tehát az intézmények feladata a lehető legtöbb és legjobb potenciális hallgató számára vonzóvá tenni az intézményt.

Egy adott intézmény vonzerejét rendkívül sok tényező befolyásolja. Vannak olyan tényezők, amelyeket egyáltalán nem tud, vagy nem akar befolyásolni az intézmény (pl. földrajzi helyzet), s vannak persze olyanok is, amelyek többé-kevésbé változtathatók (pl. szakkínálat, vagy az oktatás minősége). A potenciális jelentkezők döntését befolyásoló, az intézmény vonzerejét kifejező információk célhoz érése azonban további nehézségeket okozhat, hiszen ehhez mindenek előtt a célcsoport szokásait kell megismernie az egyetemeknek. A felsőoktatási intézmények számára kiemelt jelentőséggel bíró fiatalok (különösen a 17–18 éves korosztály) kiismerése soha sem volt könnyű feladat, hiszen ez az a korosztály, amikor a fiatalok értékrendje folyamatosan alakul. Ráadásul a kortársaknak sokkal jobban megnyílnak, mint a szüleiknek, vagy a kutatóknak (Töröcsik 2010). Még inkább nehezíti a megismerést, hogy napjainkban nem létezik a „fiatal”. Olyan nagy különbségek vannak a kortársak között is, hogy lehetetlen őket egységesen kezelni. A fiatalok szcénákba, miliő-csoportokba, életstílus-csoportokba tartozóan vizsgálhatók meg leginkább.

A mai fiatalok az interneten nőnek fel, s ezért rövid, képekkel ellátott, naprakész információkon keresztül kommunikálnak a világgal. „Az egyik legnagyobb tévedés a korcsoporttal kapcsolatban, hogy meg kell őket győzni a helyes döntésről (legalább is amit mi felnőttek helyesnek gondolunk), és ezt racionális érveléssel kell megtenni” (Töröcsik 2010, 125. o.). Nem elég a racionális érveket megfogalmazni, ha nincs érzelmi hatás, az üzenet nem érhet célba. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző, ezért rövid, letisztult, egyszerűen megfogalmazott kommunikációra van szükség. A szabadidő eltöltésének leginkább kedvelt módja is az internethez köthető, mi több, az emberi kapcsolataikat is nagyrészt a világháló segítségével élik át a mai fiatalok. Háttérbe szorulni látszik a televíziózás, de a klasszikus kultúra (olvasás, színházba járás, múzeumok és kiállítások látogatása stb.) iránti igény is. Kutatások azt is mutatják azonban, hogy a korcsoport tagjainak kedvenc időtöltési módjai között komoly eltérések lehetnek, így jól megférnek a korosztály tagjai között a „könyvmolyok”, vagy éppen az extrém sportokat kedvelők csoportjai is.

A sikeres marketingtevékenység folytatása érdekében tehát az intézménynek először is meg kell ismernie és értenie a potenciális jelentkezők intézményválasztási döntését befolyásoló legfontosabb tényezőket, hiszen ezek ismeretében megérthető,

miért, vagy éppen miért nem választják a jelentkezők az adott intézményt (Shah et al. 2013). Még ennél is fontosabb, hogy a jelentkezők motivációinak megismerése lehetővé teszi az intézmények számára a diákok elvárásaira és percepcióira építő marketing stratégia kialakítását.

3. Kérdőíves kutatás módszertana

Cikkünk alapjául szolgáló kvantitatív kutatás egy három éven keresztül végzett (2010, 2011 és 2012) longitudinális vizsgálat volt. Felmérésünk elsődleges feladata a felsőoktatással kapcsolatos döntések meghozatala során felhasznált információforrások típusában és ezek jelentőségében bekövetkező esetleges változások megfigyelése és nyomon követése volt.

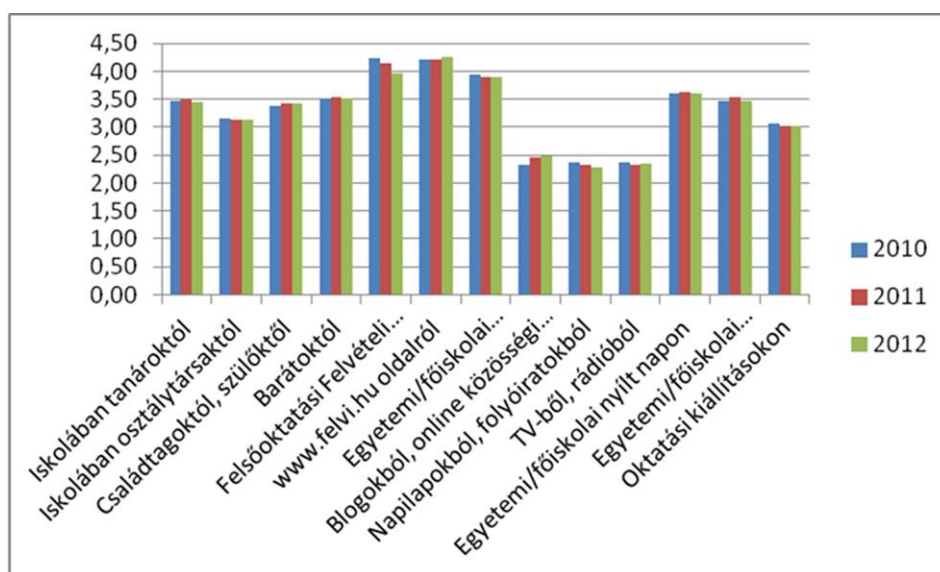
Az adatfelvétel postai, önkitöltős megkérdezéssel történt, melynek során a kérdőívet az adott évben felvett összes egyetemi hallgató számára kiküldtük a Szegedi Tudományegyetemen, méghozzá a gólyák által megkapott hivatalos egyetemi, beiskolázási csomag részeként. Ez a módszer biztosította a felvettek teljes körű megszólítását, hiszen így a vizsgálni kívánt alapsokaság minden egyes tagja megkapta a lehetőséget a kutatásban való részvételre. Mivel a megkérdezettek egy hivatalos levélben kapták meg a kutatási kérdőívet, illetve a felkérést az adatfelvételben való részvételre a válaszadási hajlandóság kifejezetten magas volt a vizsgálatba bevont mind a három évben. A kérdések jellemzően mátrixba rendezett skálás kérdések voltak, melynek során ötfokozatú Likert skálát alkalmaztunk, kiegészítve egy „Nem tudom” válaszlehetőséggel is, illetve egyszerű és többszörös feleletválasztós kérdéseket is használtunk.

A részvételi felhívást 2010-ben megkapott hallgatók közül 3960 fő vállalta a kitöltést és küldte vissza a kérdőívet határidőre. 2011-ben 3538 fő vállalta a felmérésben való részvételt, végül 2012-ben 3187 fő vett részt a kutatásban. A válaszadási hajlandóság 2010-ben és 2012-ben 43%-os, 2011-ben 40%-os volt. Az eredmények érvényességére vonatkozóan fontos azt is megjegyezni, hogy mindhárom vizsgált évben a válaszadók mintegy kétharmada alapképzésre és valamivel több, mint négy-ötödük nappali tagozatos képzésre nyert felvételt. Ez alapján eredményeink inkább a nappali tagozatosokra, s ezen belül is főleg az alapképzésre felvételt nyert hallgatókra vonatkoznak. A felvétel helyét jelentő kar tekintetében is kijelenthető, hogy a három évet kifejező adatfelvétel során nagyon hasonló a válaszadók megoszlása a tizenkét kar között, mivel azonban egyes karok a kis felvett létszám okán 100, sőt két esetben 30 alatti válaszadói körrel rendelkeznek, ezért ebben a kutatásban kari szinten nem végeztünk vizsgálatokat.

4. Fontosabb kutatási eredmények

Vizsgálatunk során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a felsőoktatási rendszerbe jelentkezni kívánó középiskolás diákok honnan gyűjtik be a szükséges információkat a kiválasztott intézményekkel, karokkal és képzési formákkal kapcsolatban. Megfigyelhető tendencia, hogy az egyes információs eszközök felhasználásának átlagos értéke, valamint az átlagtól való átlagos eltérések, szórások értéke jelentős mértékben nem változott a vizsgálat három éve során. A kapott eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra Információforrások jelentőségének változása (2010–2012)



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az az ábrán is egyértelműen látszódik, kisebb-nagyobb eltérések természetesen előfordulnak, de egyedül a Felsőoktatási Felvételi Tájékoztató című, papír alapú kiadvány felhasználásban figyelhető meg egy erősebb visszaesés, hiszen míg ennek az eszköznek a fontosságát 2010-ben a válaszadók ötfokozatú skálán átlagosan 4,23-ra értékelték, addig 2011-ben már csak 4,15-re, végül 2012-ben 3,95-re csökkent a felhasználásának átlagos értéke. Mindezen csökkenés ellenére ez az eszköz továbbra is a második leggyakrabban használt információforrás az elsődlegesen alkalmazott felvi.hu felsőoktatási információs honlap (4,25), valamint a harmadik helyen álló, egyetemek/főiskolák honlapjai (3,89) mellett a felvételizni kívánó, végzős középiskolások körében. Ezeket a

jellemzően online eszközöket követik töretlen népszerűséggel a különböző egyetemi nyílt napok, bemutatók, előadások, oktatási kiállítások. Vélhetően ezen eszközök megítélésének alacsonyabb értéke azzal is magyarázható, hogy ezen előadásokra a földrajzi távolság miatt nem minden jelentkező kíváncsi tud ellátogatni.

Regionális szinten azonban az is látszik, hogy sokan igyekeznek minél több információhoz jutni akár azáltal is, hogy többször vesznek részt ilyen, vagy ehhez hasonló bemutatókon, tájékoztatókon, ahol személyesen tehetnek fel kérdéseket és érdeklődhetnek kompetens személyektől. Vagyis bár az online információs rendszerek előretörése figyelhető meg továbbra is igény van a személyes találkozást biztosító, interaktív kommunikáció lehetőségét megteremtő előadások, bemutatók szervezésére. A legkevésbé használt információforrás a TV és a rádió mellett a papír alapú napilapok/folyóiratok, melyek felhasználása a 2010-es 2,38-as szintről 2012-re 2,27-re esett vissza.

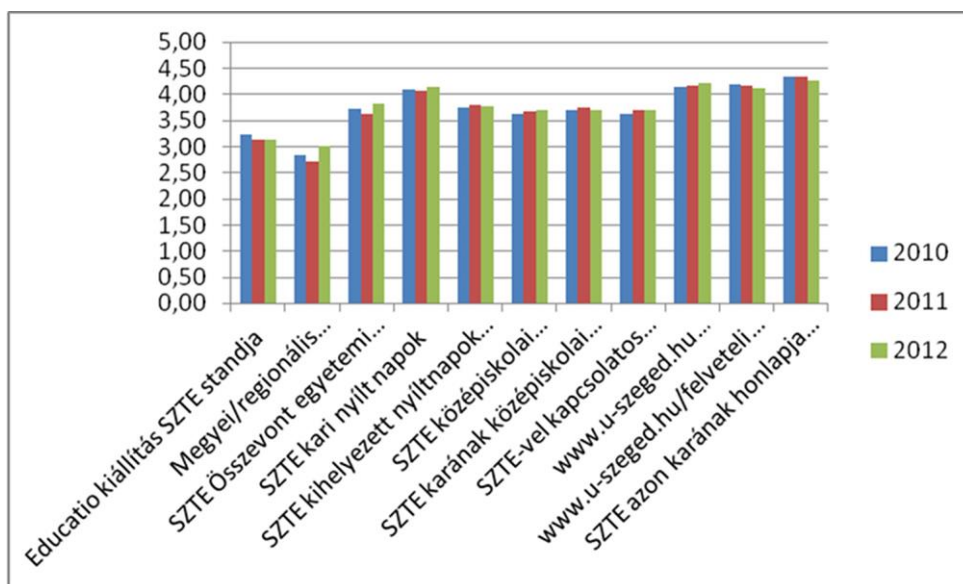
Mivel a különböző információforrásokat az egyes válaszadók jelentős mértékben eltérő módon értékelték, úgy gondoltuk, hogy érdemes lenne az információforrásokra vonatkozó változók segítségével mesterséges változókat, faktorokat létrehozni, melyek több csatornát ötvöznek magukban. Ezért faktoranalízist futtatunk mind a három évre vonatkozóan, melynek segítségével négy új mesterséges változót hoztunk létre, melyeket a későbbiek során összevetettünk az egyénileg kapott adatokkal is. Mivel mind a három kutatási év adataira vonatkozóan a faktoranalízis esetén a KMO-mutató (Kaiser-Meyer-Olkin) a szakirodalom szerint elfogadott 0,7-es érték felett volt (2010: 0,810; 2011: 0,797; 2012: 0,806) és az információtartalom megőrzés is 60% fölé esett, ezért a kapott faktorok megfelelően sikerültek.

Ezek alapján az általunk létrehozott 4 új mesterséges változó a következő:

- A Felsőoktatási Felvételi Tájékoztató c. kiadványt, a felvi.hu-t, valamint a különböző egyetemi-, főiskolai honlapokat, mint információ forrásokat magába foglaló úgynevezett *Központi információs faktor*.
- A *Személyes információ faktor*, mely az osztálytársaktól, tanároktól, családtól és barátoktól begyűjtött információkat tömöríti
- Az egyetemi nyílt napokat, valamint bemutatók, előadásokat (roadshow) és oktatási kiállításokat, mint közös információs források *Egyetemi információs faktornak* neveztük el.
- Végül pedig a *Bulvár információs faktor* részét képezik a tömegmédiák, úgy mint TV, rádió, online médiumok, valamint a blogok és egyéb közösségi oldalak.

Mind a három évben, a kutatás második felében arra voltunk kíváncsiak, hogy a Szegedi Tudományegyetemre való jelentkezés során mely információforrások játszották a főbb szerepe(ke)t és ezek mennyire voltak hasznosak. Ennek tesztelésére is mátrixba rendezett, 5 fokozatú Likert-skálákat alkalmaztunk, melyet kiegészítettünk egy „Nem vettem részt, nem találkoztam vele”, valamint egy „Nem szeretnék válaszolni” válaszlehetőséggel. A kapott eredményeket a 2. ábra foglalja magában.

2. ábra Az SZTE beiskolázási módszereinek népszerűségének alakulása (2010–2012)



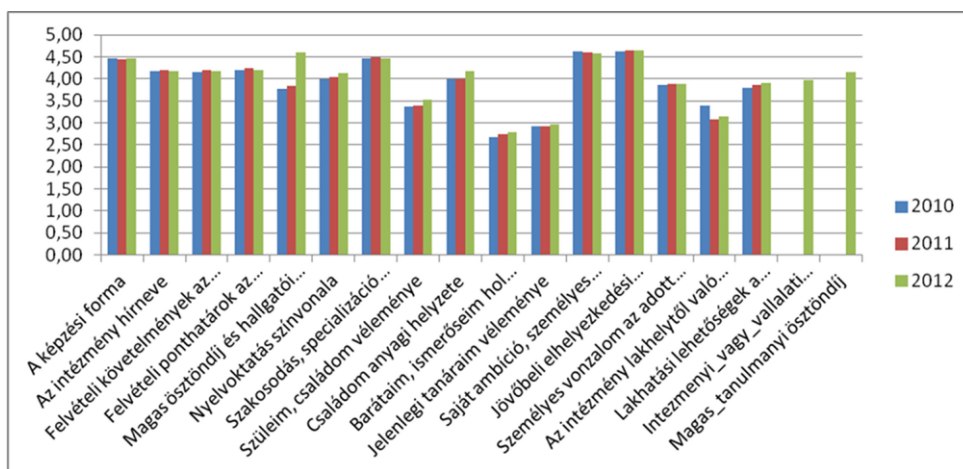
Forrás: saját szerkesztés

Ebben az esetben is az tapasztalható, hogy a töretlen tendenciával az online elérhető információforrások járnak az élen a középiskolából jelentkező diákok adatszerzési mechanizmusaiban. Azonban a központi egyetemi honlap és a karok saját honlapjai után, melyek mind a három évben 4,15 és 4,35 közötti értéket kaptak a felvett hallgatóktól, továbbra is az Szegedi Tudományegyetem különböző karai által szervezett nyílt napok, valamint az összevont egyetemi nyílt nap azok az információ források, ahonnan a jelentkező diákok a szükséges adatokat, véleményeket, korábbi tapasztalatokat összegyűjtik. Mindezen eszközök mellett megfigyelhető tendencia az Educatio felsőoktatási kiállítás csökkenő népszerűsége.

Míg ezt az eszközt 2010-ben a kitöltést vállaló válaszadók 3,23-ra értékelték, addig 2012-ben ez már csupán csak 3,13 volt. Persze tendenciózus változás megállapítására a három éves adatfelvételi periódus és a változás mértéke még nem enged következtetni, azonban a jelenséget érdemes tovább vizsgálni annak érdekében, hogy az intézmény időben észlelje az eszközök fontosságának átalakulását.

Kutatásunk az egyes információforrások felhasználása és ezek információs mixben betöltött szerepének vizsgálata mellett arra is koncentrált, hogy feltérképezze azokat a tényezőket, melyek leginkább befolyásolhatják egy felvételizni kívánó diák döntését, mikor a Szegedi Tudományegyetemre történő jelentkezés mellett dönt. Arra kértük a válaszadókat, hogy 5 fokozatú Likert-skálán értékeljék a felsorolt tényezőket fontosság szempontjából, és ezek értékeinek változását hasonlítottuk össze az elmúlt három év távlatában. A kapott adatokat a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra Felvételi döntést befolyásoló tényezők jelentőségének alakulása (2010–2012)



Forrás: saját szerkesztés

Töretlen tendenciát mutatva (2010-ben és 2011-ben 4,62; 2012-ben 4,65-ös értéket kapott) a jövőbeni elhelyezkedési lehetőségek azok, amik leginkább befolyásolják a felvételi döntés kimenetelét. Ezt követi a saját ambíció mértéke, valamint az elérhető képzési formák, mint befolyásoló tényezők. Ami azonban egyértelműen szembeötlő változás az elmúlt években, hogy a magas ösztöndíjak és hallgatói juttatások jelentős mértékben felértékelődtek. Míg 2010-ben a válaszadók ezt a tényezőt, a választási döntés meghozatala szempontjából csupán 3,78-ra

értékelték, addig 2011-ben 3,84-re, végül 2012-ben jelentős ugrással már 4,61-re¹. Ennek a kiugró változásnak az oka valószínűsíthetőleg az államilag finanszírozott felsőoktatási helyek számának jelentős csökkenése, valamint átszerveződése volt. Mindez kiegészülve az egyetemi struktúrák, valamint a támogatási rendszer átalakításával azt eredményezte, hogy a felvételizni kívánó hallgatók most már az anyagi szempontokat helyezik előtérbe a szakmai, minőségi szempontokkal szemben. Ezt a tendenciát erősíti, hogy az elmúlt három évben felértékelődött a felvételi döntés meghozatala szempontjából mind a család véleménye, mind pedig az anyagi helyzete, mint befolyásoló szempont.

Mivel ez egy merőben új és bár előre látható, de az előző évek eredményeitől jelentős mértékben eltérő jelenség, ezért úgy gondoltuk, hogy a 2012-es kérdőívben rákérdeztünk az magas tanulmányi ösztöndíjak és hallgatói juttatások fontossága mellett arra is, hogy a felvételizni kívánó diákok mennyire tartják szükségesnek a továbbtanulást anyagilag elősegítendő intézményi-vállalati ösztöndíjak létrejöttét, valamint a magas tanulmányi ösztöndíjakat a döntés meghozatala során. Ugyancsak ötfokozatú skálán tesztelve az előbbi tényező 3,97-es, míg az utóbbi 4,16-os értéket kapott a válaszadóktól. Ez is azt mutatja, hogy a megfelelő információk eljutatása mellett anyagi támogatással is kell szolgálnia az egyetem egyes karainak azért, hogy a diákok felvételi döntésük során az adott kart jelöljék meg.

Kutatásunk során arra is kíváncsiak voltunk, hogy az egyes tényezők között milyen kapcsolat figyelhető meg, ezért keresztábrák elemzésnek vetettük alá a kapott adatokat. A vizsgálatba bevont mind a három év során megfigyelhető a kapcsolat az információforrások típusa és a válaszadók által a felvételi eljárásnál fontosnak tartott egyes tényezők között. Ezt jól mutatja, hogy a család anyagi helyzete, valamint az ösztöndíj lehetőségek mértéke – a Cramer's V mutató értéke alapján – markáns kapcsolatban áll a családtól, barátoktól való információgyűjtéssel, mint lehetséges információforrással. Ez azt jelenti, hogy azok, aki anyagi szempontból kiszolgáltatottabbak, családjukra utaltak jóval nagyobb mértékben hagyatkoznak a személyes kommunikáció útján megszerzett információkra, és igyekeznek minél több információt összegyűjteni, mint a vizsgálat többi alanya. Hasonló tendencia figyelhető meg az online információs eszközök felhasználásának tekintetében, melyek szignifikáns kapcsolatot mutatnak a jövőbeni képzési forma, valamint az adott intézmény hírnevével is.

Végül igyekeztünk a kapott adatok alapján olyan fogyasztói csoportokat kialakítani, akik információszerzésük, valamint az egyes tényezők fontosságának értékelése során hasonlóan viselkednek és eközben szignifikánsan eltérnek a többi

¹ Ezen változás hatására az adatfelvétel során is változtattunk, amikor a 2012. évben önálló változóként is szerepelt a tanulmányi ösztöndíj és az intézményi vagy vállalati ösztöndíj fontosságára vonatkozó kérdés.

csoportba tartozó egyénektől. Ennek érdekében egy Ward's Method hierarchikus klaszterezési eljárást folytattunk le a kapott adatokon, mind a három év figyelembevételével. Ennek az eljárásnak a segítségével három különálló fogyasztói szegmenst különítettünk el.

Az *első szegmensbe* jellemzően azok a fiatal (17–20 év közötti), nappali tagozatos nők tartoznak (bár minden egyes klaszterbe mind a két nemből kerültek be vizsgálati alanyok, azonban erre a klaszterre kifejezetten jellemző a női többség), akik a felvételi eljárás során igyekeznek a lehető legtöbb információt a lehető legtöbb helyről összegyűjteni. Alaposan előkészítik és megfontolják a továbbtanulási döntésüket és törekednek a minél teljesebb körű informáltságra a döntés meghozatalát megelőzően. Nem csak az olyan hagyományos eszközök által kínált lehetőségeket használják ki, mint a felvi.hu továbbtanulási weboldal, vagy a Felvételi tájékoztató c. kiadvány, hanem előszeretettel vesznek részt bemutató előadásokon, nyílt napokon is. Magas szinten használják a modern kommunikációs és információs csatornákat, úgymint az egyetemek saját honlapjai, valamint az egyre népszerűbb és felkapottabb közösségi médiumokat. Éppen ezért ezt a klasztert „*tudatos információvadászoknak*” neveztük el.

A *második csoportot* jellemzően olyan fiatalok (szintén 17 és 20 év közöttiek), arányukat tekintve elsősorban férfiak alkotják, akik nappali tagozaton tanulnak az egyetemen. Az információk összegyűjtése során eme szegmens tagjai jellemzően a személyes kommunikációra építenek és elődleges azoktól a személyektől szerzik be az információkat, akik a közvetlen környezetükben tartózkodnak és úgy gondolják, hogy megbízható véleménnyel rendelkeznek a kérdésben. Ezen típusú információ szerzés hátránya, hogy ezek a referenciaemberek sem feltétlenül rendelkeznek, hiteles, naprakész információkkal a felvételi eljárást, valamint az egyes egyetemeket, főiskolákat illetően, mindamellett, hogy objektív véleményüket gyakran torzíthatják sztereotípiák, emlékek pletykák. A tanárok, barátok és a család mellett ezen klaszter tagjai is használják ugyan a felvi.hu-t, valamint e Felvételi tájékoztató c. kiadványt, de ezen klasszikusnak mondható eszközök felhasználása háttérbe szorul. Ennek a klaszternek a „*a kommunikatív fiatalok*” nevet adtuk.

Végül, de nem utolsó sorban a *harmadik fogyasztói csoportba* azok a jellemzően 20 év feletti nők és férfiak tartoznak, akik levelező, vagy távoktatásos rendszerben tanulnak. Az információk megtalálására és felkutatására csak és kizárólag a klasszikus eszközöket használják és nem is hajlandóak más, új eszközöket bevonni ebbe a metódusba. A legminimálisabb idő-, energia- és pénzráfordítással igyekeznek összegyűjteni azokat az információkat, melyekre a későbbiek során szükségük lehet. Ennek a fogyasztói szegmensnek vélhetően korából és korábban, esetleg más felsőoktatási intézményben, vagy alapszakos

tanulmányaik során szerzett tapasztalataik miatt nincs szüksége akkora impulzus mennyiségre mint a korábban említett kettőnek. Éppen ezért ezt a csoportot a „*kényelmes vizsgálódók*” neveztük el.

5. Fókuszcsoportos kutatás módszertana

A korábban lefolytatott kvantitatív kutatás folytatása, valamint kiterjesztése érdekében úgy gondoltuk, hogy a téma alaposabb vizsgálata és pontosabb megértése szükségessé teszi kvalitatív technikák alkalmazását is. Ennek érdekében a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának alap-, valamint mesterszakos hallgatói körében fókuszcsoportos interjúkat készítettünk el. A választásunk tehát az egyetem tizenkét kara közül csupán egyre esett, amit a válaszadók könnyebb elérhetősége mellett az is alátámasztott, hogy a kérdőíves felmérés eredményeinek elemzése során nem tudtunk jelentősebb karok közötti eltéréseket kimutatni, így inkább arra törekedtünk, hogy a különböző élethelyzetben lévő felvételizők döntése, médiafogyasztási szokásai közötti különbségek megismerésére helyezzük a hangsúlyt. A minél teljesebb összkép, valamint ez egyes évfolyamok médiafogyasztási szokásainak különbözőségeinek feltérképezése okán öt interjút készítettünk, hármat az alapszakos hallgatók körében, kettőt pedig a mesterszakon tanuló diákok részvételével. Így a 2009. és 2013. között induló összes évfolyam képviseltette magát az általunk lefolytatott megkérdezésekben. Egy-egy interjú átlagosan 10–12 fő bevonásával zajlott, a legkisebb jelenlét a 2010-es évfolyamon volt, ahol csak 8 fő volt jelen, a legaktívabbnak pedig a 2013-as, elsős évfolyamot mondhatjuk, hiszen náluk 13 ember vett részt az interjún.

Felmérésünk elsődleges feladata a korábban szerzett, statisztikailag alátámasztható kvalitatív eredményeink értelmezésének mélyítése volt. Arra voltunk elsősorban kíváncsiak, hogy hogyan értékelik a különböző évfolyamba járó hallgatók a felsőoktatással kapcsolatos döntések meghozatala során felhasznált információforrások típusában és ezek jelentőségében bekövetkező esetleges változásokat. Az elmúlt 5–10 évben az információs és kommunikációs technológiák rohamos mértékben indultak fejlődésnek és mivel az interjúkban résztvevők különböző évben kezdték meg felsőoktatási tanulmányaikat, úgy gondoltuk, hogy ez a különbség rávilágíthat a felhasznált információforrások, valamint az egyes tényezők fontosságának változásainak alakulására.

Az interjúk során három fő területet érintettünk. Először egy rövid visszaemlékezésre igyekeztük rávenni a hallgatókat, melynek során azt kértük idézzék fel a saját felvételi eljárásuk során tapasztalt élményeket. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes évfolyamok, hogyan élték meg a felvételi döntés meghozatalával járó szituációkat, kinek milyen élményként maradt meg maga a

felvételi, hogyan kezelte az egész folyamatot. Ez, a hangulat megteremtése és az esetleges szorongás feloldása mellett azért volt fontos, mert az elmúlt években jelentős átalakulásokon ment keresztül a felsőoktatási felvételi rendszer, valamint oktatáspolitikai, mely jelentős befolyást gyakorolt a felvételizőkre, valamint a felvételi folyamatra is.

Az interjú második részében a korábbi, kérdőíves megkérdezés tematikáját követtük, vagyis arra voltunk kíváncsiak, hogy az interjúban résztvevő hallgatók a saját felvételi döntésük meghozatala során milyen jellemzőket vettek figyelembe, mely információforrásokat használták elsődlegesen. Továbbá kitértünk a finanszírozás kérdésére is, mint manapság sarkalatos felsőoktatási tényező, mely jelentős mértékben befolyásolhatja egy jövőbeli egyetemista életét.

Végül az utolsó részében a megkérdezésnek arra voltunk kíváncsiak, hogy a résztvevők mit gondolnak arra vonatkozóan, hogy az aktuálisan, vagy a jövőben felvételizők mire számíthatnak, mely eszközöket fogják inkább preferálni a szükséges információk összegyűjtésére. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy egyetértenek-e az általunk a kvantitatív, longitudinális vizsgálat során kialakított felvételizői klaszterekkel, hogyan értékelnék ezeket, valamint mit gondolnak, milyen homogén csoportokat lehetne képezni a felvételizők körében.

6. Fontosabb kutatási eredmények

Az általunk végzett interjúk számos pontos okoztak meglepetést, de összességében azt mondhatjuk, hogy az itt kapott adatok jelentős mértékben egybecsengnek, alátámasztják és kiegészítik a kvantitatív kutatás során kapott eredményeket. Elsődlegesen arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző évfolyamba járó közgazdász hallgatók, hogy értékelik, értékelték a különböző, felvételi döntést befolyásoló tényezőket, valamint ezek hogyan változtak meg véleményük szerint az évek előrehaladtával. A teljesség igénye nélkül kiemeltünk pár jellemző gondolatot a kérdéssel kapcsolatban, melyek alapvetően áthatták az interjúknak ezen témaszegmensét:

„Volt osztálytársak mondták, hogy ők maradnak...ez is befolyásolt.” /Ba 1. évfolyam/

„Engem már korábban...egy évvel korábban el kezdtek nyomni. Én a faktjaimat is úgy vettem fel...” /Ba 2. évfolyam/

„Jó egyetem a szegedi, rangsorok meg ilyesmi...” /Ba 3. évfolyam/

„Úgy emlékszem, hogy közép suliban igencsak mondják, hogy melyik diplomát hol fogadják el, milyen értékkel bír...nekem a tanáraim is ide jártak.” /MSc 1. évfolyam/

„Én rangsorokat néztem...ezért engem inkább a szakirány befolyásolt, nem annyira az intézmény.” /MSc 2. évfolyam/

Összességében azt mondhatjuk, hogy minden interjún előjött a család, valamint a barátok, közeli hozzátartozók befolyásoló szerepe, bár jelentős különbségeket mutatva. Vannak, akik információforrásként, vannak pedig, akik csupán döntéshozó, döntésbefolyásoló szereplőként említették őket, ugyanakkor tagadhatatlanul minden egyes esetben volt szerepük a hallgatók felvételi döntésének meghozatalában. Emellett, amit a legtöbben kiemeltek az a különböző rangsoroknak, valamint egyetemi hírnévnek a szerepe. Sokan a különböző, szóbeszéd útján terjedő hírek, hiedelmek alapján kezdik meg vizsgálódásaikat, valamint a felvételihez szükséges információk összegyűjtését, anélkül hogy bármi konkrétumot tudnának az adott felsőoktatási intézményről, esetleg karról, vagy szakról.

Úgy gondoltuk, hogy ha már befolyásoló tényezőket keresünk, illetve vizsgálunk a felvételi döntés meghozatala kapcsán, mindenképpen külön figyelmet kell szentelnünk a finanszírozás, valamint a jellemzően önköltségessé váló felsőoktatás kérdésének. Mivel elvileg azonban számos lehetőség kínálkozik a felvételizni vágyó diákok számára pénzügyi nehézségeiket enyhíteni, interjúink arra is irányultak, hogy mennyire vannak tisztában ezek az elvileg szakavatottnak és szakmabelinek számító hallgatók az olyan pénzügyi kondíciókkal, mint a DiákHitel.

„Szeged egy olcsóbb hely, mint Budapest...és közelebb is van.” /Ba 1. évfolyam/

„Nagyapám mindig azt mondta: politikától maradj távol és hitelt soha ne vegyél fel!” /Ba 2. évfolyam/

„Én akkor biztos nem jöttem volna fizetésre, viszont a mostani eszemmel lehet, hogy jönnék...” /Ba 3. évfolyam/

„Nem vettem volna fel a hitelt, mert hitel...ha segélynek hívnák, talán.” /Ba 3. évfolyam/

„A DiákHitel2 nem azért kettő mert 2% a kamata?” /MSc 1. évfolyam/

„Azt hiszik az emberek, hogy a hitel azért rossz dolog...de azért rossz, mert sokan rosszra költik!” /MSc 2. évfolyam/

Az interjúk során az egyértelmű volt, hogy minden résztvevő kiemelt fontosságot tulajdonított a finanszírozás kérdésének, valamint befolyásoló erejének. Persze más és más szempontok szerint közelítették meg a kérdést, hiszen a korábban

kezdet, mára már mesterszakra járó évfolyamok hallgatóinak viszonylagosan könnyebb volt államilag finanszírozott képzési formába bekerülni az egyetemre, hiszen jóval több hely kínálkozott a felvételizők számára. Emellett a finanszírozás kérdése erőse összekapcsolódik a korábban említett családi befolyásoló erővel. Mivel a felvételizők jellemzően nem rendelkeznek saját jövedelemmel erősen ki vannak téve a család, valamint a rokonok által nyújtott pénzügyi háttérnek. Éppen ezen kiszolgáltatottság és pénzügyi függőség következtében gyakran előforduló jelenséggént említették az interjúk résztvevői, hogy a szülők jogot formáljanak annak eldöntésére, hogy a gyerekeik hova felvételizzenek, milyen szakon tanuljanak tovább. Sőt az is jellemző, hogy bizonyos lehetőségek választását zárják ki ugyanezen okokra hivatkozva.

A DiákHitel, mint esetleges pénzügyi kiút az önköltséges finanszírozási formával kapcsolatban a jellemző álláspont az volt, hogy az egyes hallgatók nem szívesen vennék igénybe ezen lehetőséget. Gyakran azonban tévhitek, tévesztések és sztereotípiák szegélyezik még a közgazdászhallgatók ismereteit is ezen konstrukciókkal kapcsolatban és csupán elenyésző részük rendelkezik valóban pontos ismeretekkel a témában. Az is közös megegyezése volt a csoportoknak, hogy a legtöbb ember számára maga a hitel, mint megnevezés a legelrettentőbb az egész DiákHitel programban, mivel ennek a szónak negatív kicsengése van a hétköznapi, sőt ezek szerint a szakmabeli emberek számára is. Sokan a pénzügyi elköteleződés és kiszolgáltatottság ezen formája helyett inkább olyan helyeket választanak, jellemzően a frissen kezdett évfolyamokból, ahol van államilag finanszírozott képzési forma, vagy könnyebb a bekerülési lehetőség függetlenül a jövőbeli diploma várható minőségétől, vagy épp elismertségétől. Sokak szerint a „papír az csupán papír”.

Ahogy az korábban már említettük a kvantitatív kutatásunk eredményeinek ismertetése során, a felvételi döntés meghozatala és előkészítése során számos információforrás jelenik meg, mint potenciális tájékoztató eszköz. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy a kiéleződő felsőoktatási verseny miatt az egyetemek által alkalmazott médiumok száma jelentősen kiszélesedett, másrészt pedig az információs és kommunikációs technológiák rohamos mértékű fejlődésének, melynek köszönhetően kitárult a világ az online tömegkommunikáció és közösségi befolyásoló médiumok előtt. Éppen ezért kíváncsiak voltunk az általunk készített interjúk folyamán arra is, hogy az interjúban résztvevő hallgatók mely eszközöket alkalmazták, vagy épp alkalmaznák jelen pillanatban a felvételiiről szóló döntés meghozatalakor. A vélemények erőteljesen megoszlottak és az interjúk során kirajzolódtak az egyes évfolyamok közötti információszerzésbeli különbségek.

„Én nem néztem honlapot meg ilyenek... lejöttem Szegedre” /Ba I. évfolyam/

„A facebookot biztos nem használnám...ott inkább az információk mennyiségére mennek, mint a minőségére.” /Ba 2. évfolyam/

„Felvi.hu és kari honlap. Ami azon nincs fenn az nem is létezik.” /Ba 3. évfolyam/

„Youtube-on megnéztem egy kari filmet...de ennyi.” /Ba 3. évfolyam/

„Mi felvi.hu-ról vettük fel egymást msn-re, és azóta nagyon jó barátok vagyunk.” /MSc 2. évfolyam/

„Azt a kék felvételi bibliát használtam...szinte azzal aludtam.” /MSc 1. évfolyam/

Alapvető különbségként azt fogalmazták meg a jelenlévő közgazdászhallgatók, hogy míg a 2009-es évfolyam számára a papír alapú Felsőoktatási Tájékoztató Kiadvány szolgált a legbiztosabb alapjául a felvételi döntést megelőző információgyűjtésnek, addig a 2010-es évfolyamoktól kezdve egyre jobban erősödött az internet és ezzel együtt a felvi.hu hegemoniája, mely olyan szintre jutott napjainkban, hogy szinte már csak ezeket a forrásokat részesítik, illetve részesítenék előnyben a megkérdezettek. Ugyanakkor az is kiderült, hogy bár egyre népszerűbbek az egyes közösségi médiumok és az egyetemek előszeretettel használják az itt elérhető eszközöket, a diákok mégis megbízhatatlan tanácsadónak tartják az információközlés ezen formáját. Sokan úgy vélik, hogy ezeken az oldalakon inkább az információ mennyiségére, sem mint minőségére mennek rá, vagy épp teljes mértékben szükségtelen, oda nem illő impulzusokkal traktálják az odalátogató, informálódni vágyó diákokat. Vélhetőleg ezeknek az eszközöknek a már kialakult imázs fenntartásában, sem mint kiépítésében lenne, lehetne jelentősebb szerepe a közeljövőben az egyetemi, valamint felsőoktatási szférában.

Végül, de nem utolsó sorban, arra is kíváncsiak voltunk, hogy a longitudinális vizsgálatunk eredményeként felállított három felvételizni vágyó hallgatói klaszter (*Tudatos információvadászok, Kommunikatív fiatalok, Kényelmes vizsgálódók*) a résztvevők véleménye szerint mennyire fedi a valóságot, vagy épp mely részével értenek egyet, esetleg cáfolnának rá.

„Ezek végletek...az igazság valahol a kettő között lehet. De a „Kényelmes vizsgálódók” csoport tuti létezik!” /Ba 3. évfolyam./

„Nem homogének a csoportok, nem lehetnek azok...például mi van azzal, aki nem is keresi az információt? Az melyik csoportba tartozik?” /MSc 1. évfolyam/

Az interjúk során a legtöbben azt az álláspontot képviselték, hogy nem, vagy legalábbis sokkal több tényező alapján lehetne besorolni a felvételizni vágyókat különböző csoportokba, és bár a kvantitatív kutatás eredményeképp létrehozott csoportosításban sok igazság van, azonban mégsem egészen teljes. Véleményük szerint ez a fajta besorolás túlzottan szélsőséges értékekre hagyatkozik, nem kezeli megfelelően az esetleges átfedéseket és hiányoznak belőle olyan alapvető csoportok min például azok, akik nem is keresnek információkat a felvételi döntésük meghozatalához. A legtöbben azt az álláspontot képviselték, hogy a felvételizni vágyó diákok jelentős része ezen három csoport között, átfedésben helyezkedik el, minden egyes, vagy legalábbis két csoport által képviselt tulajdonságokat összesítve.

7. Összegzés, következtetések

Kutatásunk összegzéseként azt mindenképpen elmondhatjuk, hogy igenis fontos, hogy az egyetemek képesek legyenek a különböző fogyasztói célcsoportok azonosítására, magatartásuk megismerése. Célunk a marketingkommunikációs aktivitások hatékonyságának javítása ezen elemzésen keresztül, ami segített abban, hogy megismerjük a felvételizők médiafogyasztási, információszerzési szokásainak alakulását, valamint abban is, hogy a Szegedi Tudományegyetem képes legyen a jövőbeli pontosabb célzásra, valamint hatékonyabb kommunikációs stratégia kialakítására. Természetesen az alkalmazott információs eszközök összetétele mellett tudnunk kell azt is, hogy a különböző forrásokat a felvételizők milyen arányban választják az informálódási folyamat egyes szakaszai során. A kapott adatok alapján jól látható, hogy bár a fiatalok előszeretettel használják a modern információs technológiák által kínált online eszközöket (különösen a közösségi média felületei örvendenek kiemelkedő népszerűségnek), a személyes találkozások során szerzett információk továbbra is nagy súllyal vannak jelen a felvételi döntés meghozatalának folyamán. Összességében tehát a sikeres kommunikációs stratégia elengedhetlenné teszi, hogy a különböző eszközöknek egy optimális kombinációját használják fel az egyetemek beiskolázási kampányuk kialakítása és lebonyolítása során.

Kutatásunk fontos eredménye, hogy sikerült 3 szegmenst („tudatos információvadászok”, „kommunikatív fiatalok” és a „kényelmes vizsgálódók”) azonosítani a diákok között, akiknek jellemzésével és médiafogyasztási szokásaiknak megismerésével a felsőoktatási intézmények az eddigieknél pontosabban, hatékonyabban tudnak kapcsolatot teremteni a potenciális felvételizői csoportokkal és tudják őket hasznos információkkal ellátni a továbbtanulási döntés meghozatala során. Fontos kiemelni azonban, hogy a közösségi média bár kiemelt jelentőségű a célcsoport médiafogyasztásának intenzitását tekintve, mégis óvatosan

kell vele bánni, hiszen a hitelesség, a megbízhatóság problémája ezeken a felületeken fokozottan érvényesül.

Felhasznált irodalom

- Bay, D. – Daniel, H. (2001): The Student Is Not the Customer – An alternative Perspective. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 11, 1, pp. 1–19.
- Browne, B. A. – Kaldenberg, D. O. – Brownie, W. G. – Brown, D. J. (1998): Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 8, 3, pp. 1–14.
- Canterbury, R. (1998): Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9, 3, pp. 15–24.
- Conard, M. – Conard, M. (2001): Factors That Predict Academic Reputation Don't Always Predict Desire to Attend. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 11, 4, pp. 1–18.
- Corbitt, B. (1998): Managing Quality by Action Research – Improving Quality Service Delivery in Higher Education as a Marketing Strategy. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 8, 3, pp. 45–62.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): *Nonbusiness Marketing*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Harker, D. – Slade, P. – Harker, M. (2001): Exploring the Process of 'Scholl Leavers' and 'Mature Students' in University Choice. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 11, 2, pp. 1–20.
- Harrison-Walker L. J. (2010): Customer prioritization in higher education: targeting 'right' students for long-term profitability. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20, 2, pp. 191–208.
- Hetesi E. (2010): A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái. In Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, 103–123. o.
- Joseph, M. – Joseph, B. (1997): Employers' Perception of Service Quality in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 8, 2, pp. 1–13.
- Kotler, P. – Fox, K. (1985, 1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall, NJ.
- Lehota J. – Komáromi L. (2002): Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban. *Marketing és Menedzsment*, 36, 4, 61–67. o.
- Little, M. – O'Tootle D. – Wetzel J. (1997): The Price Differential's Impact on Retention, Recruitment, and Quality in a Public University. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 8, 2, pp. 37–51.
- Liu, S. (1998): Integrating Marketing on an Institutional Level. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8, 4, pp. 17–28.

- Nguyen, A. – Rosetti, J. (2013): Overcoming potential negative consequences of customer orientation in higher education: closing the ideological gap. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23, 2, pp. 155–174.
- Pavluska V. (2010): A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában. In Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. PTE, 69–87. o.
- Shah, M. – Nair, C. S. – Bennett, L. (2013): Factors influencing student choice to study at private higher education institutions. *Quality assurance in Education*, 21, 4, pp. 402–416.
- Shanks M. – Walker, M. – Hayes, T. J. (1993): University Experience Expectations: A Marketing Orientation Applied to a Higher Education – *1993 Symposium of Higher Education*, American Marketing Association.
- Tóth Á. (2004): Felsőoktatás-marketing, „*Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája*” 2004. november 13-14. Győr, <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/totha.doc>
Letöltve: 2008.10.15.
- Töröcsik M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjainak megértése. In Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. PTE, 123–141. o.
- Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Wissema, J. G. (2009): *Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition*. Edward Elgar, Cheltenham.